

Návrh jednotného vizuálního stylu pro clientské sportovní akce bankovní společnosti ČSOB

David Šupka

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David ŠUPKA**
Osobní číslo: **K08326**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Návrh jednotného vizuálního stylu pro klientské sportovní akce bankovní společnosti ČSOB.**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši na dané téma.
2. Analyzujte současný stav, výchozí situace a vymezte rozsah zvoleného tématu.
3. Navrhněte jednotný vizuální styl akcí s ohledem na jejich vzájemnou interakci.
4. Navrhněte prezentační a informační součinnosti a jednotlivé aplikace, nutné k dobré propagaci dané akce a obchodních cílů akce v rámci marketingové propagace a elektronického publikování.
5. Popište technické specifikace, které kladným či záporným způsobem ovlivňovali tvorbu a které se k dané aplikaci vztahují.
6. Navrhněte konkrétní technologie a způsoby komunikace daných akcí společnosti s klienty či obchodními partnery.
7. Zhodnoťte vaše navrhovaná řešení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Co je branding? [Autor: Matthew Healey]
Nakladatel: Slovart, ISBN: 978-80-7391-167-6
2. Logo [Autor: David Airey]
Nakladatel: Computer Press, ISBN: 978-80-251-3151-0
3. Web design – Nenuťte uživatele přemýšlet! ? 2. aktualizované vydání [Autor: Steve Krung]
Nakladatel: Computer Press, ISBN: 80-251-1291-8
4. Reklama, propagace a marketingová komunikace [Autor: Kenneth E. Clow, Donald Baack]
Nakladatel: Computer Press, ISBN: 978-80-251-1769-9
5. Reklama – 200 tipů, které musíte znát [Autor: Roman Kobiela]
Nakladatel: Computer Press, ISBN: 978-80-251-2300-3
6. Jak zákazník vnímá reklamu [Autor: Erik du Plessis]
Nakladatel: Computer Press, ISBN: 978-80-251-1456-8
7. Jak myslí Steve Jobs – Rozšířené vydání [Autor: Leander Kahney]
Nakladatel: Computer Press, ISBN: 978-80-251-2794-0

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 8. února 2011

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Kovařík
M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22. 02. 2011


David Šupka v. r.
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zaměřuje na komplexní řešení jednotného vizuálního stylu klientských sportovních akcí (tzv. eventů) bankovní společnosti ČSOB. Předmětem jednotné komunikace sportovních akcí (turnajů) je návrh modifikovatelného vizuálního stylu, jenž je aplikován na tiskových materiálech, venkovních plochách, na webu a má své využití i pro další interaktivní média a komunikaci. Cílová skupina daných akcí je významná a VIP klientela společnosti ČSOB. V teoretické části práce je popsán význam tohoto způsobu komunikace se zákazníky, úloha a účel jednotné vizuální identity s vysvětlením její aplikace na výše zmíněná média. Tyto poznatky jsou v další (praktické) části práce shrnuty a aplikovány. Součástí prezentace návrhů je názorná ukázka komplexního řešení komunikace s jednotnou vizuální identitou.

Klíčová slova: jednotný, vizuální, styl, event, akce, logotyp, public, relations, marketingová, propagace

ABSTRACT

This work focuses on comprehensive solutions of design of corporate identity style for client sports events of CSOB banking institution. The main aim of unified communication of sports events (tournaments) is design of modifiable visual style, that is applied to print materials, outdoor spaces, on website, and it has a usage for other interactive media communication. The target group of the event is significant and VIP clients of CSOB corporation. The theoretical part of the work describes the importance of this method of communication with customers, the role and purpose of a corporate design identity with an explanation of its application to the above-mentioned media. These notes are summarised and applied at further (practical) part of this work. The presentation contains clearly demonstration of comprehensive communications solutions with consistent visual identity.

Keywords: Unified, Corporate, Identity, Design, Events, Logotype, Public, Relation, Marketing, communication, support

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce MgA. Václavu Skácelovi, který mi věnoval svůj čas a poskytl mi odborné konzultace. Dále děkuji oponentu této bakalářské práce MgA. Prokopu Sirotkovi za ochotu, podporu a jeho čas. V neposlední řadě také děkuji Magdaleně Sirotkové ze Studia Motor za perfektní spolupráci.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Návrh jednotného vizuálního stylu pro klientské sportovní akce bankovní společnosti ČSOB“ vypracoval samostatně a s použitím uvedených zdrojů.

Dále prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 EVENT MARKETING	12
1.1 PROPAGACE.....	13
1.2 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	13
1.3 CÍLE EVENT MARKETINGU	14
2 VÝZNAM A HODNOTA JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU	15
2.1 PRVKY JVS	16
2.2 ZNAČKA – BRANDING	17
2.3 UŽITÍ V ZÁJMU MARKETINGOVÉ PROPAGACE	18
3 SOUČASNÉ TRENDY V PROPAGACI A KOMUNIKACI	19
3.1 GUERILLA MARKETING NEBOLI TZV. WORD-OF-MOUTH.....	19
3.1.1 Historie	19
3.1.2 Dělení	20
3.2 INTERNETOVÝ MARKETING	21
3.3 GREEN MARKETING	21
3.4 SPONZORING	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
4 VÝCHOZÍ ANALÝZA A REŠERŠE	24
4.1 PŘEDCHOZÍ ROČNÍKY 2009 A 2010.....	25
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	27
5 GRAFICKÝ KONCEPT ČSOB AKCÍ	28
5.1 BAREVNOST	29
5.2 TYPOGRAFIE.....	30
5.3 VZÁJEMNÁ INTERAKCE	31
6 APLIKACE KONCEPTU	32
6.1 TISKOVINY	32
6.1.1 Pozvánky	33
6.1.2 Registrační karta turnaje	39
6.1.3 Diplomy.....	40
6.2 DALŠÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	42
6.2.1 Stojany.....	42
6.2.2 Roll-up.....	43
6.2.3 Taška	44
6.2.4 Propagační tričko a košile	46
6.2.5 Další materiály	47
6.3 WEBOVÁ PREZENTACE	48
6.3.1 Koncept a účel prezentace.....	48
6.3.2 Wireframe a struktura	48
6.3.3 Grafické řešení	50

6.4	DALŠÍ PRVKY INTERAKTIVNÍ PROPAGACE.....	55
6.4.1	Interaktivní LCD	55
ZÁVĚR	57
SEZNAM CITACÍ	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	61

ÚVOD

V současné době pro upoutání pozornosti potencionálního klienta, či udržení si klienta stávajícího, už nestačí pouze „*klasický marketing*“, tak jak ho známe a jakým způsobem je praktikován již po řadu let. Klasická orientace na zákazníka již přestává být efektivní. Na dnešní společnost a na zhyčkaného klienta již naplatí věci jako dříve. Nyní má klient jednu obrovskou výhodu – může si vybírat... Tohoto faktu si jsou zákazníci (klienti) vědomi stejně tak, jako společnosti, jenž se snaží udržet si jejich přízeň, či přetáhnout je k sobě.

V době obrovské konkurence a stále se zvyšující nasycenosti trhu se také zvyšují nároky klienta, který očekává více. Vše souvisí se vším a proto, pokud se chcete stát silným hráčem na trhu, který disponuje výhodami oproti své konkurenci, musíte také logicky nabídnout svým klientům určité výhody. Ovšem nabídnout výhody není prvním krokem, který musí společnost pro získání konkurenční výhody udělat, jak by se na první pohled mohlo logicky zdát. Prvním, nejdůležitějším, krokem je o nabízených výhodách dát patřičně vědět!

Po trochu obecném úvodu nyní konkrétněji popíši zadání své bakalářské práce, jenž je vytvoření modifikovatelného vizuálního stylu pro klientské akce spojené s bankovní společností ČSOB a jejich použití v praxi. Jak je nastíněno výše, společnosti se předhánějí ve speciálních nabídkách, slevách, věrnostních programech, ale co je opravdu důležité, je individualizace nabídky a individuální komunikace se zákazníkem. Přeneseně můžeme říci takřka přátelský a *naoko* neformální vztah. Právě za tímto účelem vznikají různé firemní akce a firemní prezentace při určitých příležitostech. Pokud zrovna žádné příležitosti nejsou, je dobré si nějaké vymyslet. Tento problém řeší, stejně tak jako další stovky velkých společností, bankovní společnost ČSOB každoročním pořádáním tematických akcí (eventů), které jsou v tomto případě zaměřeny na sport.

Konkrétně se jedná o celoroční sportovní tour (ČSOB Rendez-Vous TOUR 2011), jenž se skládá ze tří typově odlišných sportů – golf (ČSOB Rendez-Vous GOLF TOUR 2011), tenis (ČSOB Rendez-Vous TENIS TOUR 2011) a bowling (ČSOB Rendez-Vous BOWLING TOUR 2011). Jednotlivé akce vyvrcholí na konci roku 2011 velkým finále postupujících hráčů z jednotlivých turnajů v daném sportu. Akce je určena především pro významnější a VIP klienty společnosti ČSOB a bude probíhat v průběhu roku v několika regionech České republiky (Praha, Brno, Plzeň, České Budějovice, Mladá Boleslav atd.) Tyto tři akce by měli komunikovat pod jednotným originálním vizuálním stylem, ze které-

ho by mělo být poznat, že akce spadají pod záštitu společnosti ČSOB (tzn., měly by obsahovat a dodržovat prvky dle manuálu jednotného vizuálního stylu společnosti).

Cílem práce je vytvoření jednotného vizuálního stylu pro dané akce, který bude aplikován na pozvánky, webové stránky, stojany, diplomy, vouchery, reklamní a dárkové předměty. Důležitá je vzájemná interakce jednotného vizuálního stylu, přičemž musí být patrné, že jde o oddělené sportovní akce v rámci komunikace společnosti s klienty pro rok 2011. Jednotný vizuální styl těchto akcí pro klienty (za záměrem dát o sobě vědět a nabídnout „*něco víc*“) je včetně výborného technického zázemí nedílnou součástí úspěšné propagace a prezentace společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING

Dříve než se pustím do hlubšího vysvětlení významu event akcí, pokusím se definovat, co to vlastně z obecného hlediska event marketing je. Přestože nalézt jednoznačnou definici, která by popsal pole působnosti je značně těžké, můžeme říci, že event marketing je takové *“zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci”*. [7] Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing).

Event marketing vychází z filozofie obecného marketingu jako takového:

“Marketing je řízený proces a veškeré úkony, které souvisejí s cestou produktů a služeb od výrobce ke spotřebiteli. Cílem marketingu je dosažení úspěchu na trhu a předmětem marketingu jsou směnné vztahy mezi producenty, distributory a konzumenty produktů v tržních podmínkách. Marketingový výzkum hraje při budování značek významnou roli. Může jít o tendence zvyšování prodeje daných produktů nebo zvýšení známosti dané značky, korekce nebo doladění image subjektu na trhu. Proto je nezbytná důsledná analýza tržního prostředí a definování cílové skupiny. Na základě výše uvedeného pak jde o nalezení idejí spotřebitelských benefitů a pochopitelně nemůže chybět efektivní distribuce produktů a služeb.” [1]

S event akcemi se můžeme setkat v několika podobách (i v souvislosti s výše zmíněnými prvky komunikačního mixu). Může jít například o klasické stánky, kde jsou nám nabízeny služby konkrétní společnosti a kde dostaneme při této příležitosti při koupi vždy nějaké zvýhodnění (slevu, bonusy, dárky, ...) oproti běžnému prodeji. Vše je nám však nabídnuto zábavnou a *zdánlivě* nenucenou formou. Jedná se vesměs o kombinaci eventu a klasické podpory prodeje/loajality. Tato forma se především aplikuje na místech s velkou hustotou potencionálních zákazníků (a lidí obecně). Takže místy zájmu se často stávají koncerty, sportovní akce, tematické besedy, projekce a samozřejmě supermarkety a obchodní centra. Na škodu není ani hojná přítomnost médií. Výše zmíněné akce můžeme buď sami pořádat, což si žádá velkou investici do technického zázemí a realizace, nebo se svojí akcí můžeme participovat na akci jiné, což také není na škodu, pokud nejsme s našimi zájmy vyloženě v konkurenčním postavení s pořadatelem akce (akcí může být např. MTB maraton a naším zájmem je nalákat účastníky na ochutnávku nového iontového sportovního nápoje).

Event marketing se může volně přeložit jako „pořádání akcí“. Akce můžeme rozdělit dle několika kritérií jako např. cílová skupina (sportovci, děti, VIP klienti, ...) nebo počet a postavení účastníků (večírky pro VIP a vybrané, masové koncerty).

Mezi další místa a příležitosti pro akce patří: konference, semináře, společenské akce, firemní prezentace, grand openingy, promotion, slavnostní rauty, bankety, slavnostní otevření poboček, vánoční večírky, módní přehlídky, slavnostní premiéry (například divadlo, film), obědy, večere, firemní párty, a určitě se najde mnoho dalších příležitostí.

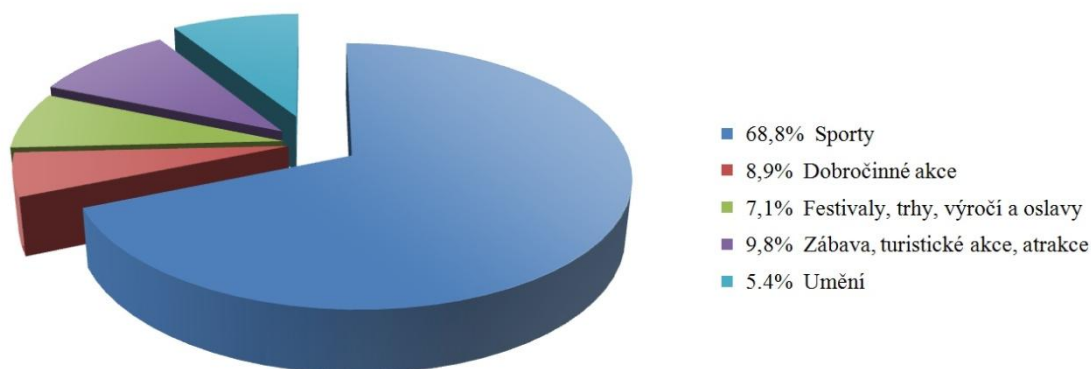
1.1 Propagace

Na výše zmíněných akcích je z propagačního hlediska důležitý fakt, že ne každý účastník ví, co přesně může očekávat (pokud tedy není na akci cíleně pozván a pouze se náhodně nachomýtné). S tímto je nutné počítat a připravit tak klasické propagační nástroje (plakáty, letáčky, reklamní předměty, dárky, ...), které budou podporovat náš cíl, kterým je nabídnout naše služby, prodat, upoutat pozornost, či posílit image společnosti. Avšak i na akcích pro předem jmenovitě pozvané účastníky je mimo hlavního účelu, na který jsou pozváni, nutné připravit dostatečně reprezentativní a atraktivní prostředí, které podpoří naše záměry a zvýší tak image a kredit naší společnosti v očích stávajícího či potencionálního klienta. Tohoto docílíme atraktivním vizuálním stylem a prostředím akce, podpůrným servisem (občerstvení, propagační předměty) a bezchybnou organizací.

1.2 Komunikace se zákazníkem

Hlavní výhodou event akcí jako způsobu marketingové komunikace se zákazníky/klienty je fakt, že dochází k využívání emocí a vychází se tedy z předpokladu, že lidé si nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí, resp. tu nabídku, která jim byla poskytnuta v rámci určitého emociálního zážitku. Event akce je poměrně nový způsob reklamy a marketingu, který se zakládá na premise, že člověka zaujme pouze nenucená reklama. V dnešní době má každý plné zuby všudypřítomné reklamy na billboardech, v rádiu, televizi, případně telemarketingu. Na tyto propagační kanály si již dnešní člověk, s trochou nadsázky zvaný „*homo kybernetus*“, zvyknul a bere to jako každodenní šum. Svým způsobem je tento druh reklamy vytlačován a zůstává tak bez povšimnutí (uvědomme si, že průměrný spotřebitel nemá tušení, kolik finančních prostředků musel zadavatel vynaložit na to, aby se k němu reklama dostala, pokud by ho měl, tak by na ni ve většině případů alespoň na chvíličku upřel svoji pozornost).

Komunikace s klientem je tedy v případě event akcí opačná. Nejenže by si akce měl potenciální/stávající klient všimnout, ale měl by se na ni těšit a užít si ji, v ideálním případě se o zážitky podělit s přáteli a tím rozšířit pole účinnosti dané akce.



Obr. 1 Rozložení marketingových výdajů na event akce (a sponzorství)
Zdroj: „Events & Sponsorships“, Marketing News 38, č. 2, str. 18

1.3 Cíle event marketingu

Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciální klienty pomocí nevšedních zážitků, které jim nabízíme. Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu.

“Cílem podpory různých akcí jsou často: pomoci firmě udržet si podíl na trhu, vybudovat si silnější pozici na trhu a posílit image společnosti nebo produktu.” [2]

Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu a současně prezentovat naše produkty a služby. Cíl je tedy jasný – nenásilnou formou upoutat, zabavit, a pak nenápadně podsouvat svoje produkty a služby, resp. podvědomě působit na účastníky akce a tak trochu jim vnutit svoje zájmy. Vždyť přeci nabídnout něco více než konkurence znamená konkurenci předběhnout a získat na svoji stranu více klientů, což má za efekt to, že se vynaložené prostředky na uskutečnění akce mnohonásobně vrátí.

2 VÝZNAM A HODNOTA JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Jednotný vizuální styl, často používáno v anglickém originále Corporate Design (CD) nebo **Corporate Identity Design (CID)**. Jaký je v dnešní době význam této magické kombinace slov? O jednotném vizuálním stylu si každý může myslet svoje. Někdo se na to kouká jako na nepotřebnou investici s nejistým výsledkem, jiný v tom vidí určitý nadstandard, bez kterého se jeho business zcela jistě obejde. Stále více lidí však již pomalu začíná chápat pravý význam, jenž spojení těchto slov symbolizuje. Nezáleží na tom, zda jste majitel nadnárodní korporace, či živnostník působící v zapadlé české vesničce kdesi na venkově - důležitost této podstatné složky fungování businessu si začíná uvědomovat každý. Můžete mít do detailů promyšlený a rozplánovaný business plán, avšak alfou a omegou úspěšného podnikání je právě dobře zvolený a komunikovaný CID. Bez této složky se společnost nikdy nestane dostatečně konkurenceschopná a prosperující.

Corporate Design je součástí obecného rozsáhlejšího „balíku“, který se nazývá **Corporate Identity**. Corporate Identity je něco jako firemní kultura, firemní styl, který kromě Corporate Designu obsahuje také následující oblasti:

- **Corporate Behaviour** (Internal Communication, interní komunikace zaměstnanců)
- **Public Relations** (komunikace s klienty, vztahy vně společnosti)
- **Corporate Product** (portfolio společnosti)
- **Advertising** (propagace, reklama)
- **Corporate Image** (celkový obraz společnosti vnímaný okolím)

Corporate identity je velice důležitá nejen pro budování a posílení značky, ale i pro odlišení se od ostatních firem, značek, událostí či myšlenek a postojů určité skupiny lidí.

Když se s trochou nadsázky podíváme do historie, tak Corporate Design není pouze „výmysl“ současné doby. Za jakýsi druh logotypu můžeme označit např. křesťanský kříž, židovskou Davidovu hvězdu, či islámský půlměsíc. Svým způsobem také splňují kritéria značky (viz. níže) stejně jako např. podpis středověkého umělce, erby měst nebo znak na královské pečeti. Když se na to podíváme z pohledu vizuálního stylu jako komplexní záležitosti, tak už starověké stavební slohy můžeme považovat za určitý způsob jednotného vyjádření. Toto je důkaz, že potřeba jednotné vizuální (estetické) komunikace a vyjádření se je zde již po dlouhá staletí, pouze se mění forma a způsob vyjádření, který se přizpůsobuje dané době. O velkém globálním rozmachu cílevědomého rozlišování výrobků a služeb pomocí značek můžeme hovořit od dob průmyslové revoluce (tedy cca období od 18. Do

19. století). Vzhledem k obrovskému tempu vývoje technologií se analogicky vyvíjí i samotný vizuální styl a jeho prvky. S rozvojem internetu, vysokorychlostních zařízení, médií jde ruku v ruce rozrůstání prvků jednotného vizuálního stylu. Vizuální styl už není pouze o logotypu a jeho aplikaci na tiskoviny, do hry vstupuje další řada prvků jako interaktivní webové prezentace, mobilní aplikace, citylighty, ... Prakticky již nenajdeme prostor, či médium, které by se nedalo využít pro propagační a reklamní účely ať už čistě pro propagaci prodeje produktu, či k podpoře image společnosti.

2.1 Prvky JVS

Jak již bylo naznačeno výše, prvky a aplikace jednotného vizuálního stylu se stále rozrůstají v závislosti na vývoji nových technologií. Základním stavebním kamenem každého JVS je logotyp, není však nejdůležitější (jak si možná někdo myslí). Nejdůležitější je vizuální styl jako komplex, tedy vzájemná interakce logotypu s grafikou JVS. Sebelepší logotyp samotný bez podpůrné komunikace nezajistí úspěch.

Mezi základní aplikace jednotného vizuálního stylu patří tiskoviny (vizitky, hlavičkové papíry, dopisní papíry, obálky, informační/propagační letáčky). Dalšími aplikacemi jsou webové online prezentace (firemní weby, microsite weby, produktové weby, propagační weby, weby konkrétních marketingových akcí, ...). Mezi další aplikace patří outside propagace obsahující billboardy, citylighty a postery. Tyto aplikace však pro moderní komunikaci již přestávají stačit, neboť je jimi trh již přesycen a proto se hledají nové cesty, nové kanály jak zaujmout potencionálního klienta. Takovéto cesty mohou být prostřednictvím rozšířené reality (tzv. augmented reality), kdy je divákovi nabízen reálný 3D zážitek. Tyto projekce jsou většinou prováděny na veřejných místech, kde mají největší účinnost (projekce za výlohami, na ulicích, v obchodních domech, ...). Tato technologie se dá využít i jako time real komunikace se zákazníkem např. prostřednictvím internetu a online aplikací, kdy k aktivování stačí určitý podnět, který vyvolá/spustí danou aplikaci, která může v reálném čase reagovat na uživatelské úkony. Podobnou věcí použitelnou pro marketingové účely může být 3D Mapping (tzv. mapování), kdy dochází k 3D projekci na specifické předměty (budovy, tvary, prostory). Tato projekce je připravována pro konkrétní objekt a vizuálně a zvukově (multimediálně) tak podporuje jeho tvar a vyvolává tak zážitek v očích diváků. Nesmí však chybět reklama, pro zábavu to v dnešní době dělá opravdu jen málokdo.

Všechny výše zmíněné prostory a aplikace jsou místem pro kreativitu a konkrétní individuální ztvárnění jednotného vizuálního stylu, jehož cílem je odlišit se od konkurence a stát se jednoznačně identifikovatelným s ohledem právě na konkurenci.

2.2 Značka – branding

„Samotný pojem značka vychází ze starogermánského slova brandr, což znamená vypálit. Ve smyslu *značkování* získala v souvislosti se skutečným vypalováním značek dobytku, které označovalo původ a majitele jednotlivých kusů“ [3]

Značku obchodní společnosti můžeme chápat jako jméno, symbol či design určený k rozpoznání zboží nebo služeb a k jejich odlišení se od zboží a služeb konkurence. Samotná značka však není všemocná, důležité je její správné nastavení z hlediska marketingové komunikace a strategie společnosti. Není divu, že silná (zavedená) obchodní značka se v dnešní době konkurenčního boje společností stává největším majetkem ve vlastnictví společnosti, neboť je to právě značka, která komunikuje s klienty, zaměstnanci, dodavateli, médií a zakládá tak určité povědomí o konkrétním produktu/službě. Zde je také důležité se zmínit o loajalitě zákazníků/klientů vůči konkrétním značkám. Existují produkty a služby, u kterých s touto loajalitou počítat nemůžeme, u těchto subjektů rozhoduje především cena (pečivo, předměty denní spotřeby). Druhou skupinu představují produkty/služby, za které si rádi připlatíme, pokud jsou zaštitěny určitou známou a silnou značkou. U těchto produktů máme totiž jistotu tzv. přidané hodnoty. Můžeme se spolehnout, že společnosti vlastníci tyto značky nechtějí za žádnou cenu přijít o dobrou pověst a image společnosti, proto jsou ochotny nabídnout mnohdy nemalé výhody pro své stále (případně nové) klienty. Společnosti si jsou vědomy, že vytvoření a zavedení značky je nákladným během na dlouhou trať, a že na zhatění vybudované pozice stačí málo, protože, jak se říká – konkurence na nikoho nečeká.

Rozlišujeme několik způsobů, jak zavést značku do podvědomí cílového publika. Jednou z cest je její kontinuální budování od základu, jak bylo naznačeno výše. Další možnou cestou (z určitého hlediska ne tak pracnou) je revitalizace již *hotové* značky. Zde těžíme z faktu, že zde značka již byla někdy zavedena a můžeme využít její tradice a historie, kterou ovšem musíme komunikovat novou formou, jež je přizpůsobena dnešním trendům. Komunikace však musí být vedena opatrně a musí být patrné, že značkou navazujeme na určitou tradici. Jako příklad méně či více úspěšné revitalizace značky mohou posloužit např. značky Kofola, Komerční banka či žvýkačka Pedro.

2.3 Užití v zájmu marketingové propagace

Denně narazí každý z nás na nespočetné množství propagačních materiálů, kde jsou komunikovány výše popsané prvky JVS. Mnozí si už ani neuvědomují, že jde o propagační předmět. Může to být například obyčejná propiska, pouzdro na brýle, klíčenka, kalendář, hrníček a mnoho dalších věcí (včetně venkovních plakátů, billboardů, ...), které nás obklopují. Z marketingového hlediska je nejdůležitější, aby se tyto propagační kanály dostaly *do rukou* té správné cílové skupiny a efektivně tak podpořili komplexní komunikační strategii společnosti. Pro správné zacílení je nutné udělat **analýzu propagačních příležitostí** (promotions opportunity analysis), která se skládá z následujících kroků:

- Provedení komunikační tržní analýzy
- Stanovení komunikačních cílů
- Vytvoření komunikačního rozpočtu
- Příprava propagačních strategií
- Propojení taktiky a strategie
- Analýza propagačních příležitostí [4]

Analýza propagačních příležitostí se využívá k identifikaci publika a pro určení strategie potřebné k jeho oslovení. Tento postup je většinou segmentovaný a zpracovaný na míru konkrétních stávajících/potenciálních klientů. Ve výše definovaném postupu dojde ke zjištění, které propagační kanály a které příležitosti připadají pro společnost v úvahu a volí způsob realizace a formátu reklamní a marketingové propagace, který se odvíjí od současných komunikačních trendů.

3 SOUČASNÉ TRENDY V PROPAGACI A KOMUNIKACI

3.1 Guerilla marketing neboli tzv. Word-of-Mouth

Guerilla marketing neboli Guerillový marketing je nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za vynaložení minimálního množství finančních prostředků. Guerilla se v posledních letech stal populárním způsobem propagace. Jedná se o aktivitu, která je dostatečně zajímavá, zábavná či šokující, že se o ni lidé začnou sami zajímat a povídat si o ní – tzv. Word-of-Mouth komunikace. Guerilla marketing často nepracuje s běžnými médii, ale vytváří si nové způsoby, jak oslovit a zaujmout. Příkladem takového přístupu mohou být např. graffiti a pouliční umění. Originální tvorba nalepená například u vstupu do metra, případně na nepovolené výlepní ploše, má své kouzlo pro určitý segment spotřebitelů. A kde je pozornost určitého segmentu, tam je i příležitost pro aplikaci marketingových komunikací. Když k těmto faktům přidáme stále rostoucí lhostejnost veřejnosti ke klasické reklamě, máme ideální podhoubí pro vznik guerilla marketingu. Nutno však podotknout, že některé metody guerilla marketingu nejsou tak úplně legální, což sebou vždy nese určité riziko. Ovšem subjekty praktikující tento způsob propagace s tím ve svých plánech většinou počítají, a proč by také ne, buď vzbudí pozitivní, nebo negativní pozornost. A to hlavní, oč tu jde, je právě pozornost a ta je při správném a promyšleném provedení zaručena. Největším vítězstvím v tomto ohledu je, pokud akce vzbudí pozornost i ze strany médií (je přeci výhodné, když o vás média píší, aniž byste jim za to platili).

3.1.1 Historie

„Termín Guerilla se nejvíce používá ve válečných konfliktech. Jsou to partyzánské jednotky, či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní či materiální. Pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé údery v boji, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací.“ [5]

Guerilla marketing začal být populární ve Spojených státech koncem 20. století. Původně byla reklama spojena především s velkými finančními rozpočty, rozsáhlou medializací a snadno zapamatovatelnými hesly či hudebními melodiemi. V roce 1984 vydal Jay Conrad Levinson, bývalý kreativní ředitel agentury Leo Burnett, knihu Guerilla Marketing, popisující nekonvenční marketingové nástroje používané v případech extrémně nízkých finanč-

ních možností. Od osmdesátých let využívají guerilla marketing jak malé společnosti, tak velké koncerny, jež si uvědomují velký potenciál kreativního marketingu.

3.1.2 Dělení

Guerilla marketing můžeme rozdělit do následujících charakteristických skupin:

Virální marketing

V dnešní době se uplatňuje především prostřednictvím sociálních sítí. Stejně jako u ostatních guerillových přístupů jde o to, že sdělení samotné je natolik zajímavé, že nutí zákazníky k jeho rozšiřování. Tato forma komunikace sama o sobě však nezaručuje úspěšnost. Společnosti většinou při zavádění nové reklamní kampaně již počítají s určitým druhem neoficiální komunikace a pro tyto účely vznikají podpůrné projekty pro sociální sítě, kde svým obsahem přilákají mnoho potenciálních zákazníků, kteří sdělení šíří dále. Tato komunikace se dá poměrně dobře zacílit na potencionální zákazníky a nevyžaduje takřka žádnou finanční investici, vyžaduje pouze nápad a kreativitu.

Buzz marketing

Buzz marketing (někdy také zkušenostní marketing) je postavený na osobním doporučení a zkušenosti zákazníka s produktem. Takovéto doporučení má pak větší důvěryhodnost než klasické placené reklamní kampaně. Cílem tohoto způsobu je vyvolání určitého rozruchu („bzukotu“) a podvědomí okolo určité značky, produktu, společnosti či akce. V podstatě můžeme říci, že v určitém smyslu dochází k interakci s virálním marketingem.

Product placement (Undercover marketing)

Pro tento případ je typické nenápadné (někdy méně, někdy více) umístění propagovaných předmětů např. ve filmech. Jedná se o poměrně novou záležitost, ikdyž dříve byla tato forma reklamy také součástí nejednoho filmu, vzpomeňme třeba na Martini Jamese Bonda (nutno uznat, že v tomto snímku to nepůsobí tak násilně a nuceně). Česká republika odsouhlasila na vyžádání evropské unie zákon o povolení product placement v roce 2009 (v rámci evropské směrnice o audiovizuálních mediálních službách). Tímto rozhodnutím možná nepřímo podpořila rozvoj českého filmu, neboť velké společnosti do této formy reklamy šli a našli se tak finance na produkci. Nutno poznamenat, že takto vzniklé filmy obsahují vždy v součtu několikaminutové záběry na propagované předměty, aniž bychom si to přímo uvědomili; podvědomí však pracuje...

3.2 Internetový marketing

Hlavním předpokladem pro vznik aktivit v prostředí internetu je pochopení, kdo vlastně internet používá a navštěvuje. Stále více společností si již začíná uvědomovat, že právě to jejich klíčové publikum (potenciální klienti) se pohybuje právě na tomto médiu a začínají sem proto přesouvat svoje propagační kanály. Internet v současné době začíná mít zásadní vliv na objem prodeje a stává se hlavním hybatelem ekonomických transakcí a elektronického marketingu. Současné trendy nahrávají tvorbě personalizovaných webových aplikací, kde si zákazníci prakticky mohou sami rozhodnout, co je zajímavé a na co se zaměří, přičemž jim jsou podsouvány formou reklamy a dobře marketingově cílených článků zájmy jednotlivých společností, čímž získávají na svoji stranu stále více klientů a zákazníků. S tímto faktem jde ruku v ruce rozvoj sociálních sítí typu Facebook, Twitter nebo YouTube, kde jsou čile komunikovány reklamní sdělení a různé miniaplikace. Pokud je ono sdělení dostatečně zajímavé, či zábavné, tak je zde velká šance, že se samovolně rozšíří napříč uživatelským spektrem (viz prvky z kapitoly o guerilla marketingu).

“Webové stránky by měli sledovat strategický účel, například získání nových zákazníků, sloužit stávajícím zákazníkům nebo umožnit křížový prodej zboží a služeb.” [6]

3.3 Green marketing

Stále populárnější se stává tzv. green marketing. Jedná se o proces prodeje výrobku nebo služby na základě jeho spojení s přínosem pro životní prostředí. Pokud hovoříme o přínosu pro životní prostředí, tak se nabízí hned několik variant, jak produkt či službu takto komunikovat. Buď může být výrobek/služba ekologický sám o sobě, nebo může být ekologická výroba, či může být produkt balen v ekologickém obalu. Hlavním cílem je vyvolat ve spotřebiteli pocit, že když si koupí takovýto produkt, i když zaplatí trochu více, udělá dobrou věc.

3.4 Sponzoring

Sponzoring je jednou z marketingových komunikačních aktivit a nástrojem komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Prakticky žádná větší akce se dnes neobejde bez nějakého způsobu sponzoringu. Podpora může být finanční, věcná nebo podpora lidskými zdroji. Sponzorství se jeví jako oblíbená investice, neboť je potenciálními klienty vnímán lépe než klasická reklama a navíc sponzorovaná událost vyvolává zájem médií.

“Sponzorství má pro společnost dosáhnout mnoho různých cílů:

- Posílit firemní image
- Zvýšit viditelnost společnosti
- Odlišit firmu od konkurence
- Upozornit na konkrétní zboží a služby
- Pomoci vytvořit užší vztahy se stávajícími a potenciálními klienty
- Prodávat nadbytečné zásoby” [2]

Ze sponzorované akce si většinou účastníci odnášejí zážitky a vzpomínky, které jsou zapřesány v podvědomí spolu s logotypy partnerů, které jsou hojně prezentovány a uváděny. Vytvářejí se tak emocionální vazby, které vedou k věrnosti zákazníků. Pokud se subjekt rozhodne pro tento druh propagace, tak nejdůležitějším kritériem úspěchu je bezesporu výběr správného objektu pro sponzoring a sladění cílového publika s cílovým trhem společnosti. Tato skutečnost rozhodne o tom, zda se o nás dozví ta správná cílová skupina potenciálních klientů. Na tento druh komunikace se neočekává přímá reakce (člověk si nekoupí nějaký produkt pouze na základě toho, že to viděl např. na sportovním utkání). Jde spíše o podvědomé budování image a pověsti značky.

“Aby byl dopad sponzorství maximální, je dobré jej kombinovat s dalšími reklamními a propagačními aktivitami, jako je distribuce vzorků, či reklamních předmětů. Vzorky jsou efektivní metodou, jak přimět lidi k vyzkoušení produktu. Pokud sponzorství není doplněno dalšími marketingovými aktivitami, vložené prostředky mohou společnosti přinést mnohem méně.” [2]

Sponzorské pozice a základní pojmy sponzoringu

Výhradní sponzor (bez dalších sponzorů/partnerů)

Generální sponzor (jeden hlavní sponzor, zpravidla není jediný)

Titulární sponzor (název sponzora je uváděn v názvu akce např. Gambrinus Liga)

Exkluzivní sponzor (sponzoring s předem dohodnutými výhradními právy)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝCHOZÍ ANALÝZA A REŠERŠE

Jak již bylo popsáno v úvodu, předmětem této práce je vytvoření modifikovatelného vizuálního stylu pro klientské akce spojené s bankovní společností ČSOB a jejich použití v praxi. Konkrétně se jedná o celoroční sportovní tour (ČSOB Rendez-Vous TOUR 2011), jenž se skládá ze tří typově odlišných sportů – golf, tenis a bowling. Jednotlivé akce vyvrcholí na konci roku 2011 velkým finále postupujících hráčů z jednotlivých turnajů v daném sportu. Akce bude probíhat v průběhu roku v několika regionech České republiky (Praha, Brno, Plzeň, České Budějovice, Mladá Boleslav atd.) Tyto tři akce by měli komunikovat pod jednotným originálním vizuálním stylem, ze kterého by mělo být poznat, že akce spadají pod záštitu společnosti ČSOB (tzn., měly by obsahovat a dodržovat prvky dle manuálu jednotného vizuálního stylu společnosti). Samotný vizuál akcí se však neřídí manuálem jednotného vizuálního stylu společnosti ČSOB, ale je předmětem volné kreativity dle účelu, za jakým jsou akce pořádány. Akce jsou pořádány za účelem udržení významné klientské základny a získáním nové vlivné klientely za přispění kladných referencí pozvaných účastníků na dané akce.

Významově stejné akce (sportovní turnaje) byly společností pořádány i v minulých letech, tedy v roce 2009 a 2010. Pro každý ročník jednotlivých turnajů je zpracováván nový, originální jednotný vizuální styl. Originální vizuální styl je důležitý hned z několika faktorů. Jedním z nich může být např. motivace pozvaných účastníků, neboť nový JVS podvědomě dává možnost zažít nové zážitky a dává předpoklad k tomu, že letošní akce budou v něčem jiné než ty loňské, což motivuje klienty k samotné účasti na akci (dává jim to pocit, že nejde o zažitý stereotyp a že jsou stále věci, které je na dané akci mohou překvapit). Další výhodou každoroční obměny vizuálního stylu je fakt, že grafika může reflektovat současné styly a působí tak svěže moderním dojmem, což se někdy o akcích, které si již po několik let uchovávají stejný vizuál, říci nedá.

Pro zachování kontinuity a určité spojitosti mezi jednotlivými ročníky turnajů jsou zachovávány logotypy. Jde o logotypy pro všechny turnaje – golf, tenis i bowling (obr. 01). Logotypy jsou poměrně adaptabilní a je možno je bez problémů začlenit do nového vizuálního stylu (mají spíše funkci jakéhosi erbu turnaje- jasného identifikátora akce). Samozřejmostí je prominentní uvádění logotypu ČSOB (dle manuálu jednotného vizuálního stylu) na všech propagačních materiálech a při veškeré komunikaci naskrz jednotným vizuálním stylem sportovních akcí.



Obr. 2 Ukázka logotypů jednotlivých akcí

Zdroj: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

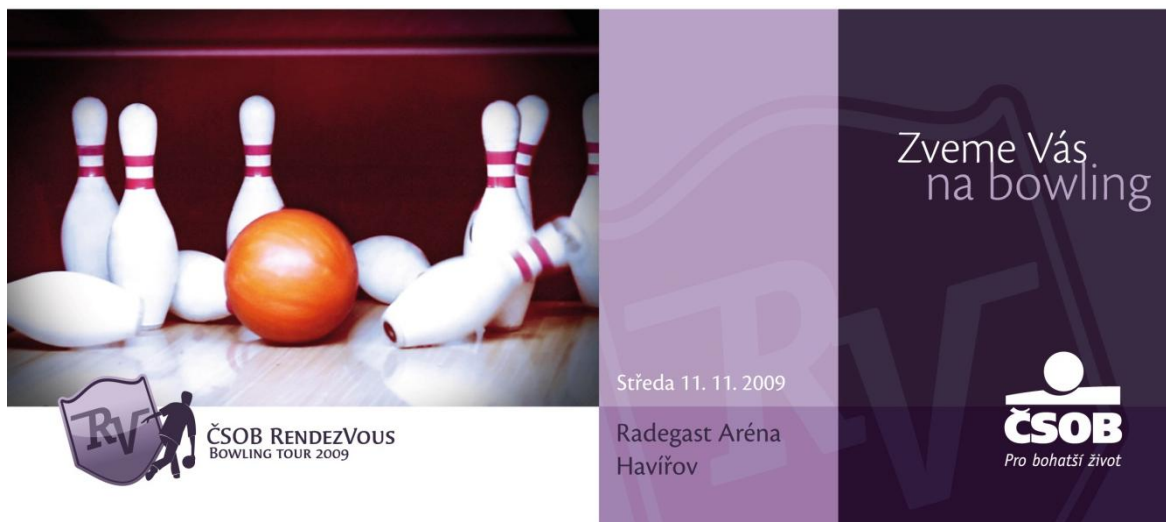
4.1 Předchozí ročníky 2009 a 2010

Na následujících obrázcích (obr. 3 až obr. 6) je ukázán klíčový vizuál předchozích dvou ročníků jednotlivých sportovních tour. Z ukázek je patrné, že je zde snaha o zachování určité kontinuity (návaznosti) vizuální identity. Jednotlivým prvkem je barevnost jednotlivých turnajů, které sice v ročníku 2010 není tak markantní jako v ročníku 2009, nicméně barevná linie je zachována. Hlavním nedostatkem těchto vizuálů je práce s typografií, která dle mého názoru nedostatečně podporuje celý koncept a je obecně nevýrazná.



Obr. 3 Klíčový vizuál ročníku 2009 – Golf Tour 2009

Zdroj: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



Obr. 4 Klíčový vizuál ročníku 2009 – Bowling Tour 2009

Zdroj: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



Obr. 5 Klíčový vizuál ročníku 2009 – Tennis Tour 2009

Zdroj: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



Obr. 6 Klíčový vizuál ročníku 2010 – Golf, Bowling, Tennis Tour 2010

Zdroj: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

4.2 Cílová skupina

Cílová skupina pro dané sportovní akce je konkrétně stanovená. Sportovní akce jsou přesně určeny pro VIP a významné klienty společnosti ČSOB. Účastníci sportovních tour jsou jmenovitě pozváni. Zacílení na tuto klientelu má zřejmý účel. Společnost si je vědoma vlivu pozvaných VIP klientů, tudíž předpokládá, že pokud jsou spokojeni, znamená to nejenom jejich udržení ale i to, že svoji spokojenost a kladné doporučení budou předávat dále na své podřízené a obchodní partnery, čímž se zvýší příliv klientů a rozšíří se tak klientská základna vlivných partnerů. Pozvaní klienti jsou pro společnost značně důležití, neboť z jejich partnerství jde společnosti nemalé procento klíčových zisků. Nejde tedy o obecnou globální kampaň cílenou na širší publikum, zde je pole klientů jmenovitě vybráno a dle tohoto se volí i marketingová komunikace a zpracování propagačních materiálů.

5 GRAFICKÝ KONCEPT ČSOB AKCÍ

Již bylo zmíněno, že jednotlivé ročníky sportovních akcí si zachovávají do jisté míry svoji kontinuitu, což se týká zachování logotypu (erbu) jednotlivých turnajů a rámcové zachování barevnosti. S ohledem na tyto fakta jsem dával dohromady svoji koncepci grafického návrhu jednotného vizuálního stylu. Koncepcí, kterou jsem zvolil, se dá aplikovat a modifikovat v rámci všech tří aktivit, přitom působí jednotným dojmem, ale každá akce si zachovává svoji jedinečnost, tedy nejde pouze jenom o šablonu (pattern), ve kterém se mění fotografie. Vizuál je založen na interakci barevných ploch s tematickou fotografií. Jednotlivé barevné plochy jsou poskládány do obrazce, ve kterém je místo pro typografii, která má za cíl komunikovat hlavní sdělení a doplnit tak část s fotografií, která upoutá na první pohled. Jednotlivé obrazce na sebe navazují v rámci všech tří akcí. Obrazce vytvářejí určitý systém, který je dostatečně flexibilní a aplikovatelný na širokou škálu materiálů, přičemž jsou jednotné pro všechny turnaje, ale zároveň je jejich uskupení a provedení pro každý turnaj odlišný a originální. Adaptabilní stínované barevné plochy (*pracovně nazvané lámané stupy*) “prolézají” celým vizuálním stylem. Tento hlavní motiv vizuálního stylu je ve vzájemné interakci s titulní fotografií, kterou jakoby pomyslně protíná a vsazuje do *centra dění*, čímž vytváří jednolitý “organismus”.

Tento hlavní koncept vizuálu je doplněn o další prvek, který vychází z logotypu společnosti ČSOB a který ořezává vybranou titulní fotografii pro konkrétní akci v přesně dané pozici, čímž zvýrazňuje dominantní prvek na fotografii (Obr. 7). Onen dominantní prvek v titulní fotografii vychází z předpokladu, že všechny tři akce mají minimálně jednu společnou věc, a tou je kulatý míček (koule). Tohoto je využito při výběru fotografií a ty jsou oříznuty takovým způsobem, aby daný míček konkrétního sportu zaujímal s výřezem stejnou pozici, jakou je možno nalézt v logotypu společnosti.



Obr. 7 Úprava titulní fotografie akcí vycházející z logotypu ČSOB
Zdroj: Autorské zpracování, logotyp: ČSOB, a.s.

5.1 Barevnost

Barevná schémata jednotlivých sportovních akcí vychází z předešlých ročníků (návaznost na logotyp turnajů). Pro klíčový vizuál turnajů jsou voleny gradientované odstíny barev typických pro daný konkrétní sport, který je propagován. Jednotlivé hlavní barevnosti podporuje zvolená titulní (image) tematická fotografie a ve vzájemné kombinaci asociují pocity spojené s konkrétním sportem. Potenciální návštěvník/účastník by si tak správně měl vybavit příjemné pocity spojené s daným sportem a s okolnostmi, které daný sport doprovází. Cílem barevnosti je proto podpořit tyto asociace a navodit v účastníkovi chuť se zúčastnit, těšit se na danou událost.

Pro golf jsou voleny odstíny světlé zelené až žluto-zelené asociující slunné golfové pláně. Pro bowlingové turnaje je naopak použit studenější odstín modré až fialové, který může asociovat pevný umělohmotně-dřevěný povrch na bowlingové dráze. Pro tenisové turnaje je typická jasná antuková červeno-oranžová barva jednoznačně identifikovaná s nejčastěji používaným povrchem na tenisových kurtech. Barevný akcent k tematické barevnosti dané akce tvoří dominantní prvek použité fotografie, čímž je kulatý míček – bílý míček v případě golfu, oranžová koule v případě bowlingu a klasicky žlutý míček v případě tenisu. Tato barevná paleta je aplikována na čistých bílých podkladech, jež jsou typické pro bankovní společnost ČSOB. Bílá barva je v tomto ohledu jednou ze základních barev používaných v komunikaci společnosti.



Obr. 8 Klíčová barevnost pro jednotlivé sportovní akce
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

5.2 Typografie

Základní typografie se odvíjí z manuálu jednotného vizuálního stylu společnosti ČSOB. Zde je jednoznačně určeno použití firemního písma (fontu) společnosti. Firemním fontem společnosti je písmo CronosPro, které se používá ve čtyřech řezech: light, regular, semi-bold a bold. Písmo CronosPro je použito i pro grafické titulky, které jsou formovány dle principů grafického konceptu. Dle tohoto konceptu dochází k úpravě fontu, který je v rámci grafického výrazu vždy z části „oseknut“ (viz následující obrázek).

CronosPro Light	CronosPro Semibold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Obr. 9 Ukázka písma CronosPro

Zdroj: Manuál jednotného vizuálního stylu ČSOB, a.s.



Obr. 10 Ukázka práce s typografií

Zdroj: Autorské zpracování

5.3 Vzájemná interakce

Důležitou částí správně fungujícího vizuálního stylu je vzájemná interakce jednotlivých prvků, propagačních materiálů a celkové komunikace akce. Níže naznačený vizuální styl je adaptabilní jak pro tištěná média, tak pro elektronickou komunikaci. Pro různá média je aplikace grafických prvků uzpůsobena, resp. není pouze jedna statická varianta a vizuální styl se tak může organicky uzpůsobovat a dotvářet tak nové podoby v rámci kontextu. Hlavním cílem bylo zachovat jednotnou strukturu prezentace tří odlišných sportovních aktivit tak, aby bylo poznat, že se jedná o stejnou organizační strukturu zaštitěnou a podporovanou společností ČSOB. Tyto tři akce musí silně komunikovat jak samotné, tak ve vzájemné spojitosti, např. při hromadné komunikaci akcí klientům, případně jako komplexní shrnutí celoročních akcí společnosti. Vzájemnou interakci zajišťují adaptabilní stínované barevné plochy, které pomyslně spojují jednotlivé prvky v celek a obecně “prolézají” celým vizuálním stylem. Stávají se tak jednoznačným identifikačním prvkem vizuálu a spolu s tematickou fotografií tvoří kostru CD akcí.



Obr. 11 Návaznost a vzájemná interakce prvků vizuálu
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

6 APLIKACE KONCEPTU

Za účelem propagace, marketingové komunikace, podpory a klientského servisu turnajů (akcí) ČSOB Rendez-Vous Tour 2011 je jednotný vizuální styl aplikován na následujících médiích níže uvedených. Z hlediska aplikací (a propagace obecně) je větší pozornost věnována golfovému turnaji ČSOB Golf Tour 2011, neboť je klientsky početně nejvíce obsazen a z hlediska podpory a klientského servisu je společností upřednostňován (z předchozích let je klientsky nejoblíbenějším sportem). S ohledem na větší účast a obsazení v golfovém turnaji je pořádáno i více turnajů na území České Republiky. Vzhledem k tomuto faktu je pro golfový turnaj navíc komunikována interaktivní propagace v podobě webové aplikace nebo interaktivní LCD obrazovky, jak je prezentováno níže.

6.1 Tiskoviny

Základními propagačními materiály jsou tiskoviny, konkrétně pozvánky, které jsou adjustovány v korporátních obálkách a jsou jmenovitě adresovány do rukou pozvaných klientů. Vzhledem k tomu, že se jedná o určitý druh výjimečných akcí pro VIP klienty a partnery, tak je tato forma fyzického doručení a kontaktování s reálnou tištěnou pozvánkou upřednostňována oproti klasické interaktivní (především emailové) komunikaci. Tato forma osobitější komunikace je v dnešní době, kdy denně každý z nás maže nemalé číslo masově šířených SPAM zpráv, považována za serióznější, a je tak schopna více vyniknout, upoutat na sebe pozornost a připomenout se. Pozvánka zároveň slouží jako program a průvodce turnajem, jenž obsahuje základní informace o turnaji a organizační pokyny. Spolu s pozvánkou (uvnitř) je pozvanému účastníkovi doručena nepřenositelná registrační karta, která slouží pro registraci do turnaje (z organizačního hlediska nutné účastníkem předem potvrdit) a pro jednoznačnou identifikaci účastníka v průběhu turnaje.

Další významnou tiskovinou jsou diplomy, které se udělují za úspěch jak v dílčích turnajích, tak v turnaji finálovém. Diplomy jsou vždy na místě konání turnaje vypsány na konkrétní jméno a v rámci dodržení určité exkluzivity a úrovně prezentace na místě před předáním laminovány.

Spolu s diplomem jsou oceněným (i dalším účastníkům) předány sponzorské dary a reklamní předměty.

6.1.1 Pozvánky

Přeložené pozvánky jsou tištěny na křídovém papíře ve formátu 100 x 210 mm. Obálka pozvánky na přední straně obsahuje klíčový vizuál s typografií pro danou akci, logotypy turnaje a společnosti ČSOB a hlavní organizační údaje. Na zadní straně pozvánky se nachází seznam logotypů partnerů akce. *Infografika* uvnitř pozvánky poskytuje informace o turnaji, časový harmonogram, organizační pokyny a registrační kartu účastníka turnaje. Pozvánky jsou jmenovitě zasílány do rukou klientů.



Obr. 12 Pozvánky na jednotlivé tour

Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

OFICIÁLNÍ PARTNEŘI TOUR:











ČSOB RENDEZVOUS
GOLF TOUR 2011



Zveme Vás na
golf

Čtvrtek 3. 6. 2011
**GRUND RESORT GOLF & SKI
MLADÉ BUKY**



Pro bohatší život

Veškeré dotazy Vám rádi zodpovíme na telefonu 602 346 566.
Podrobný herní systém a postupový klíč naleznete na www.csob.cz/tenis.

*Obr. 15 Titulní strana pozvánky na golfový turnaj
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.*



Zveme vás na golfový turnaj v rámci šestého ročníku série **ČSOB Rendez Vous Golf Tour 2011**.

Čtvrtek 5. 5. 2011
Prague City Golf Club

Prosíme Vás o potvrzení účasti, zaslání registračního čísla a aktuálního HCP nejpozději do **27. 4. 2011** na e-mailovou adresu **csobgolf@kinca.cz**.

Chtěli bychom Vás upozornit na nové webové stránky **www.csobgolf.cz**, kde najdete veškeré informace o turnaji.

Těšíme se na setkání s Vámi, a to nejen na greenu.

Mgr. Martin Jarolím
oblastní ředitel pro soukromou klientelu

Ing. František Padevět
oblastní ředitel pro firemní klientelu




Veškeré dotazy vám rádi zodpovíme na telefonu 777 555 562.

Program turnaje:

- 8.00 Akreditace hráčů, snídaně
- 9.15 Konec akreditace, uzavření startovní listiny
- 9.30 Oficiální zahájení turnaje
- 10.00 Canon start
Hole in one
Nearest to pin
Longest drive
Beat the course
- 15.30 Návrat hráčů ze hřiště, raut
- 16.30 Losování tomboly
- 17.15 Vyhlášení výsledků
- 18.00 Oficiální zakončení turnaje

Hráčské kategorie:

- Společná HCP 0-18 – na rány – brutto výsledek
- Společná HCP 18,1-36 – stableford
- Společná HCP 37-54 – stableford

Z kvalifikačního turnaje vždy postupují z každé kategorie dva nejlepší hráči/hráčky do **finálového turnaje**, který se koná dne **3. 9. 2011 v Golf Clubu Kunětická Hora**.

Registrační karta

Kartu si prosím nezapomeňte vzít s sebou na turnaj.
Slouží k registraci do turnaje.

Kartu můžete zároveň použít v golfových obchodech GolfProfi na nákup veškerého oblečení a obuvi s 25% slevou. Sleva platí po celý rok 2011.

Karta je nepřenosná.

www.csob.cz
www.csobgolf.cz

Člen skupiny KBC

Obr. 16 Vnitřní strana pozvánky na golfový turnaj
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

OFICIÁLNÍ PARTNEŘI TOUR:



ČSOB RENDEZVOUS
BOWLING TOUR 2011



Zveme Vás na
bowling

BOSS
HUGO BOSS

GolfPlanet
cizovní butiky
www.golfplanet.cz

GolfProfi

JAERMANN & STÜBI
CRÉATEUR DE MONTRES
by Altman

ISOtime

BILLECART-SALMON
CHAMPAGNE

invelt
s největší radostí

Pátek 11. 11. 2011
RESTAURACE U BARCUCHŮ
ZLÍN

ČSOB
Pro bohatší život

Veškeré dotazy Vám rádi zodpovíme na telefonu 602 346 566.
Podrobný herní systém a postupový klíč naleznete na www.csob.cz/tenis.

*Obr. 17 Titulní strana pozvánky na bowlingový turnaj
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.*

OFICIÁLNÍ PARTNEŘI TOUR:



ČSOB RENDEZVOUS
TENNIS TOUR 2011



BOSS
HUGO BOSS



GolfPlanet
www.golfplanet.cz



GolfProfi



JAERMANN & STÜBI™
CRÉATEUR DE MONTRES
Altman



ISO Live



CHAMPAGNE
BILLECART-SALMON



invelt
s největší radostí



Zveme Vás na
tenis

Sobota 23. 7. 2011
LTC TONSTAV - SERVICE
ČESKÉ BUDĚJOVICE



ČSOB
Pro bohatší život

Veškeré dotazy Vám rádi zodpovíme na telefonu 602 346 566.
Podrobný herní systém a postupový klíč naleznete na www.csob.cz/tenis.

*Obr. 18 Titulní strana pozvánky na tenisový turnaj
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.*

6.1.2 Registrační karta turnaje

Registrační karta slouží pro jednoznačnou identifikaci účastníka a je mu doručena spolu s pozvánkou (viz obr. 13). Karta má zároveň funkci slevového voucheru ve vybraných prodejnách partnerů.



Obr. 19 Registrační karta turnaje

Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

6.1.3 Diplomy

Diplomy jsou udělovány umístěným účastníkům na každém jednotlivém turnaji. Formát diplomu je A4 (tiskne se na stolní tiskárně v průběhu turnaje před vyhlášením výsledků). Diplom je po vytištění a signování laminován.



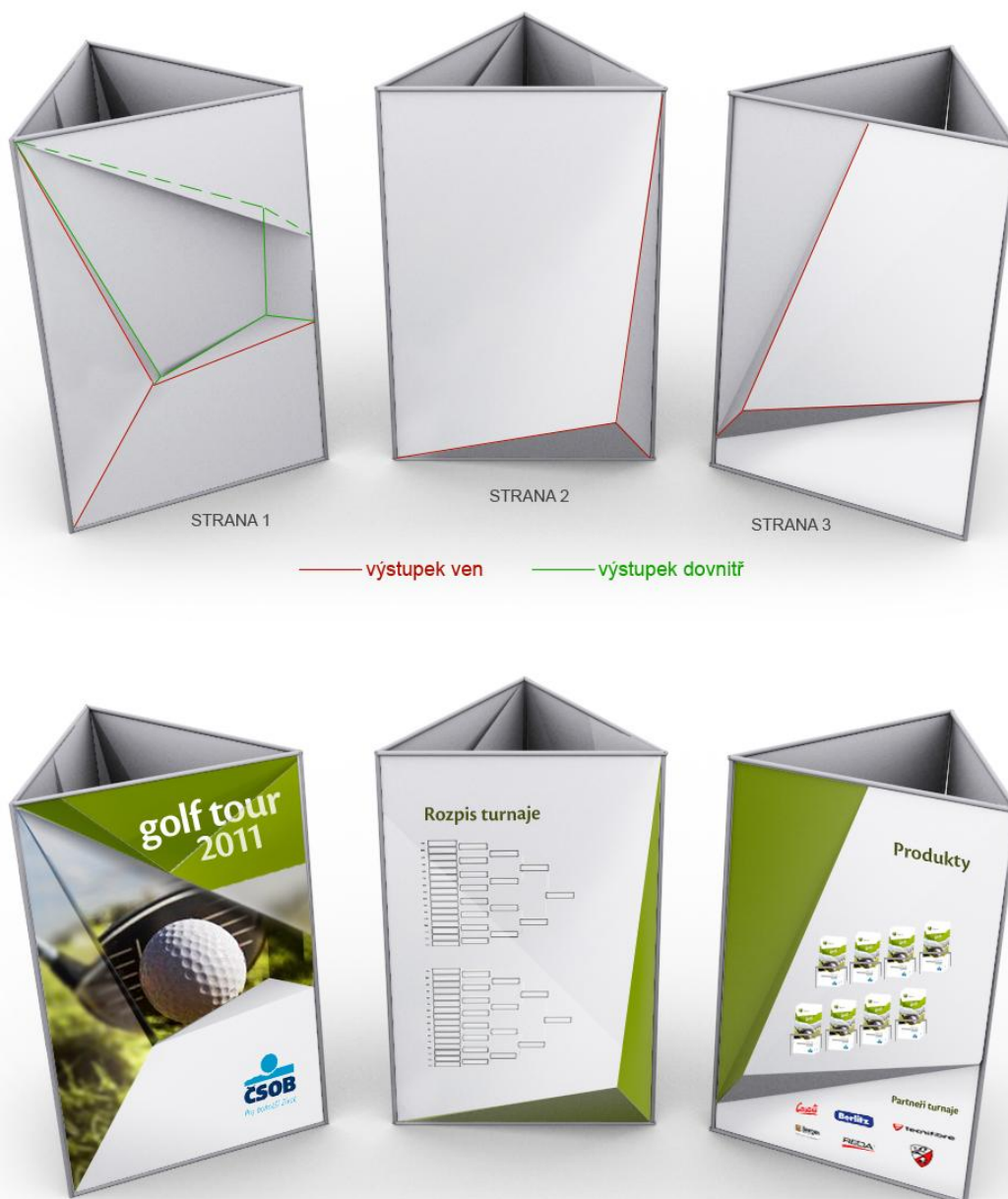


Obr. 20 Diplomy za umístění na jednotlivých turnajích
 Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

6.2 Další propagační materiály

6.2.1 Stojany

Za účelem propagace společnosti ČSOB jsou navrženy speciální stojany, které budou umístěny v dějišti turnaje. Rozměry stojanů jsou 3x (2,2 m x 1 m) s prohlubněmi. Účel stojanů je informativní (program turnaje, informace o organizaci), prezentační (vizuál akce) a propagační (prostor pro umístění akčních letáčků a dalších informací společnosti).



Obr. 21 Informativní a prezentační stojany
Zdroj: Autorské zpracování

6.2.2 Roll-up

Navržené rollupy mají na turnaji funkci informativní. Označují důležité orientační body jako je např. registrace nebo občerstvení.



Obr. 22 Informativní Roll-up

Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

6.2.3 Taška



Obr. 23 Reklamní taška
Zdroj: Autorské zpracování

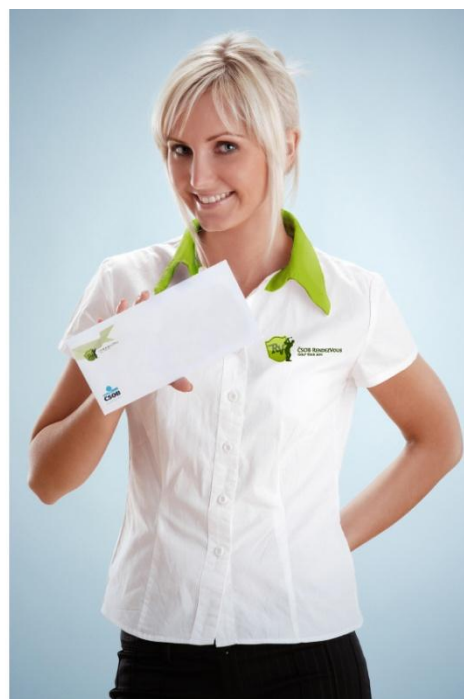


Obr. 24 Reklamní taška - rozkres
Zdroj: Autorské zpracování



*Obr. 25 Reklamní taška – 3D skládaný koncept
Zdroj: Autorské zpracování*

6.2.4 Propagační tričko a košile



*Obr. 26 Propagační tričko a košile
Zdroj: Autorské zpracování*

6.2.5 Další materiály



Obr. 27 Reklamní CD
Zdroj: Autorské zpracování



Obr. 28 Reklamní čepice
Zdroj: Autorské zpracování, logotyp: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

6.3 Webová prezentace

Webová prezentace, informační site (www.csobgolf.cz), byla navržena pro golfový turnaj (vzhledem k většímu počtu zúčastněných a turnajů, jak bylo popsáno ve výchozí analýze). Webová prezentace je propagována na všech tiskovinách a slouží jako hlavní zdroj aktuálních informací pro účastníky turnajů.

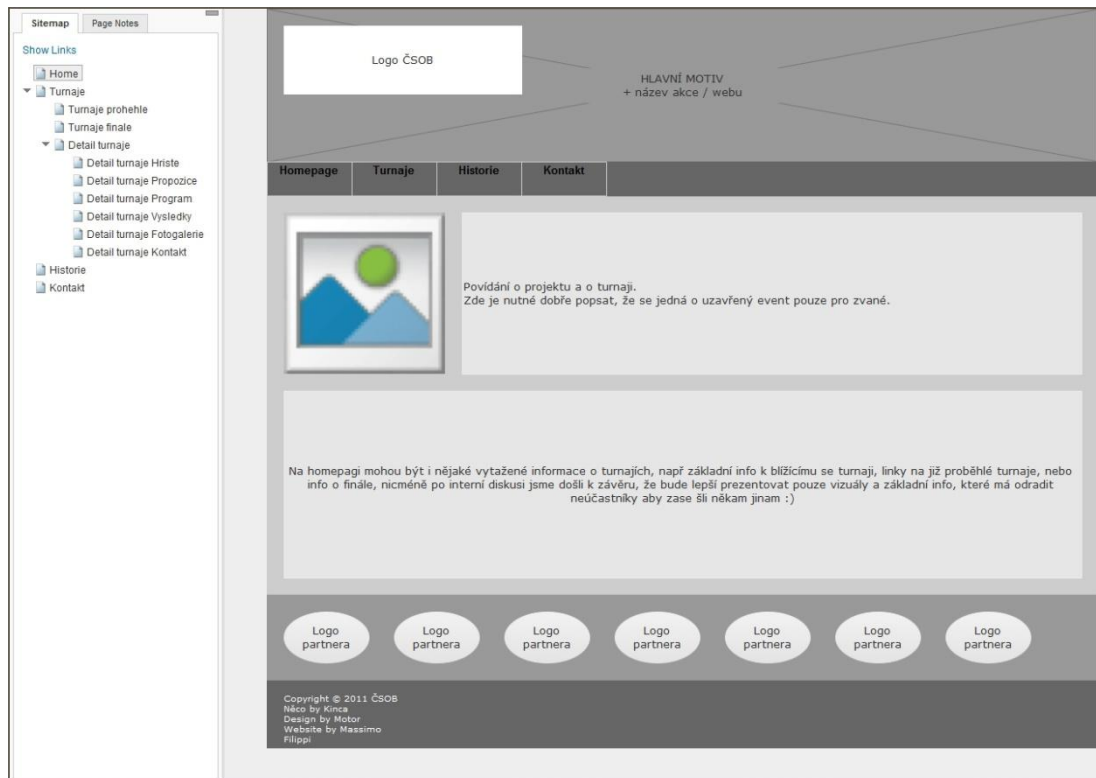
6.3.1 Koncept a účel prezentace

Konceptuálně vychází design webové prezentace z vizuálu daných akcí (bylo by špatné, kdyby nenavazoval). Grafické tvary (lámané stuhy) prostupují celou prezentací. Web má prezentační a image povahu (neobsahuje tak velké množství informací), který podporuje charakter dané akce.

Účel webové prezentace je poskytnout aktuální informace a servis účastníkům turnajů, především detailní informace o každém turnaji. Specifikem této prezentace je fakt, že prezentace sama o sobě nepotřebuje návštěvníky z prostředí webových vyhledavačů, neboť má poměrně jasně definovanou cílovou skupinu, která web bude navštěvovat vyloženě napřímo, zadáním webové adresy do svého internetového prohlížeče. S ohledem na tento fakt tedy není nutné stránky speciálně optimalizovat pro vyhledavače (jak tomu ve většině případů bývá), neboť v tomto případě vůbec nejde o co největší návštěvnost a navíc společnost vyloženě nepotřebuje a nežádá si odezvu od nepozvaných návštěvníků. Z tohoto důvodu je i formátován úvodní text s nepřímým cílem odradit nepozvané účastníky, pokud by se náhodou na web dostali.

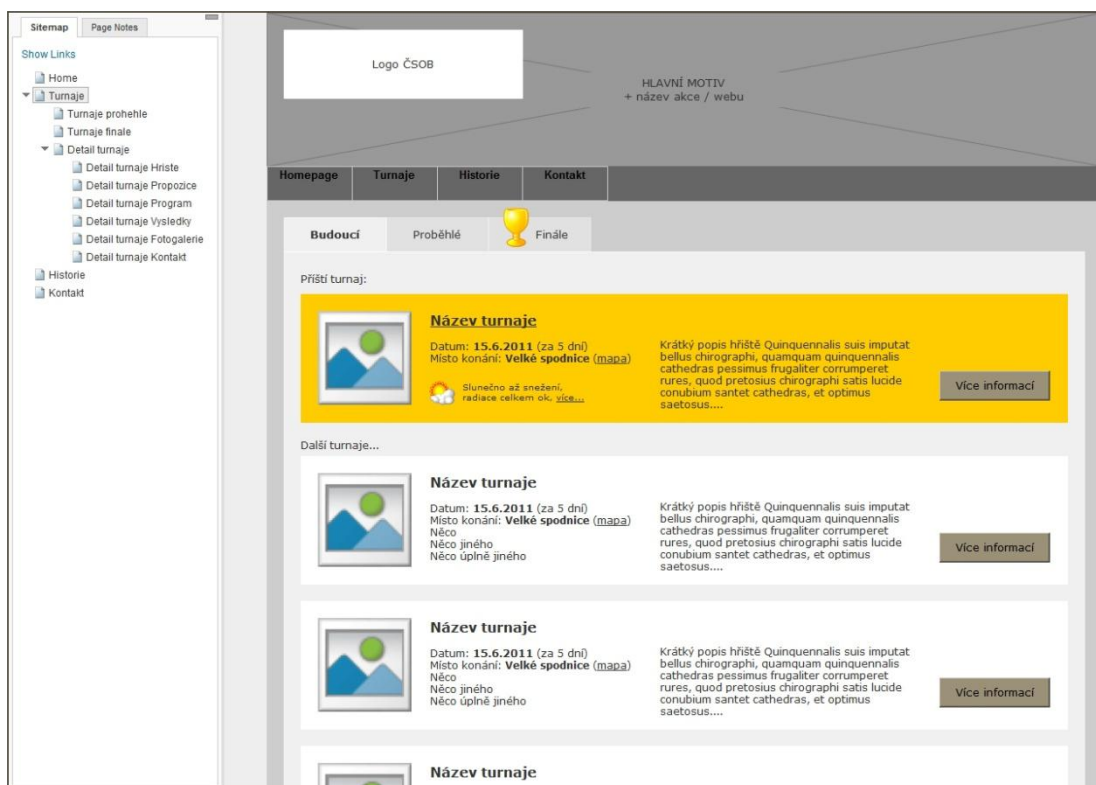
6.3.2 Wireframe a struktura

Před samotným zpracováním grafické podoby byl vypracován wireframe webu a jeho hrubá struktura. Jak už to tak bývá, v průběhu tvorby grafické části a vývoje webu se mnohé změnilo a upravilo (organizační změny, změny ze strany klienta, technické možnosti), nicméně původní struktura a rozložení jsou z velké míry zachovány.



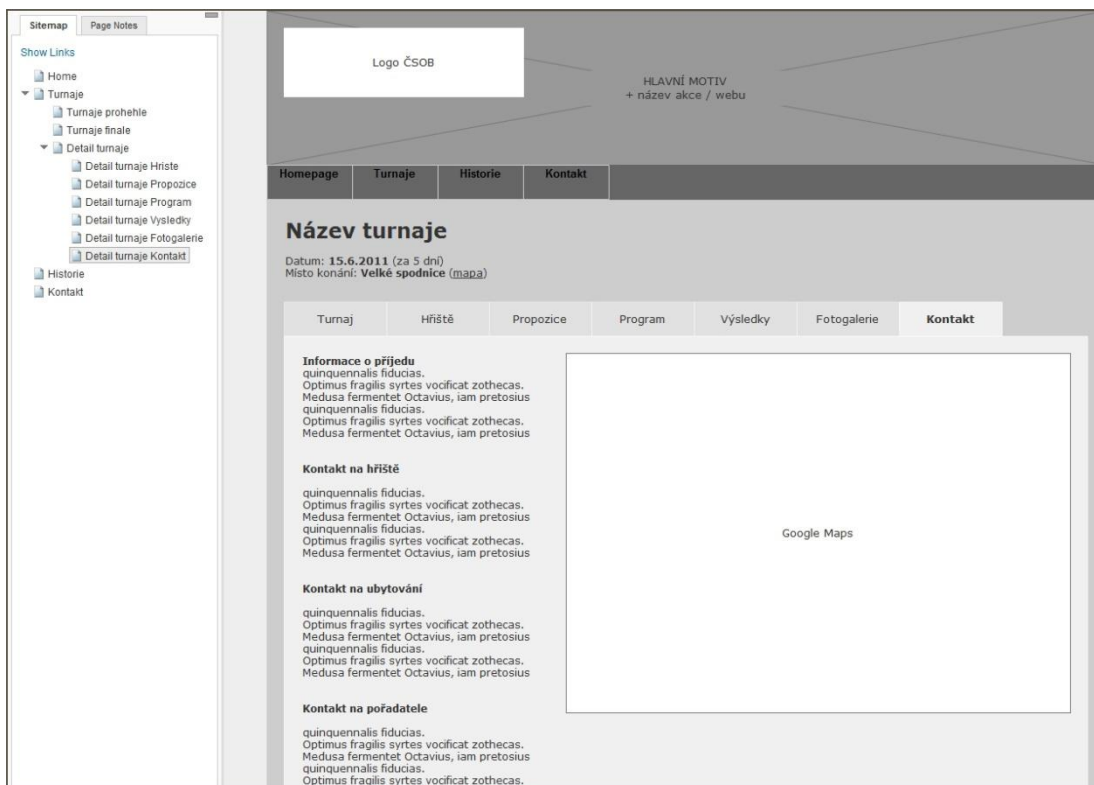
Obr. 29 Wireframe webové prezentace - homepage

Zdroj: Massimo Filippi (<http://www.mfcc.cz/>)



Obr. 30 Wireframe webové prezentace - turnaje

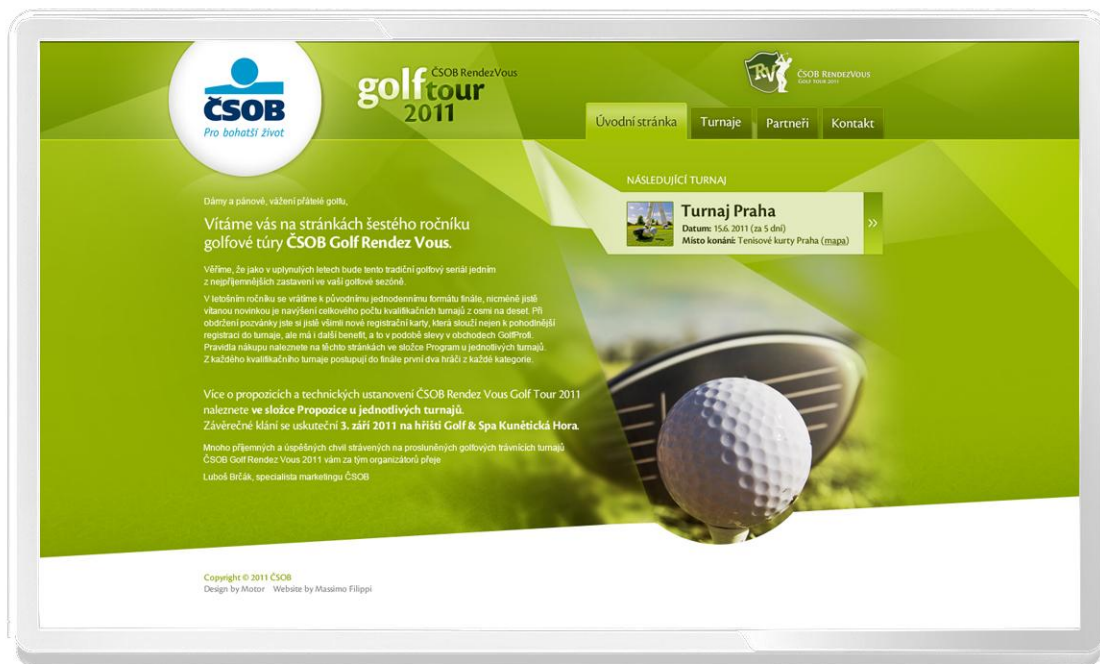
Zdroj: Massimo Filippi (<http://www.mfcc.cz/>)



Obr. 31 Wireframe webové prezentace – detail turnaje

Zdroj: Massimo Filippi (<http://www.mfcc.cz/>)

6.3.3 Grafické řešení



Obr. 32 Webová prezentace – Homepage

Zdroj: Autorské zpracování, logotyp: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



Obr. 33 Webová prezentace – Homepage
 Zdroj: Autorské zpracování, logotyp: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

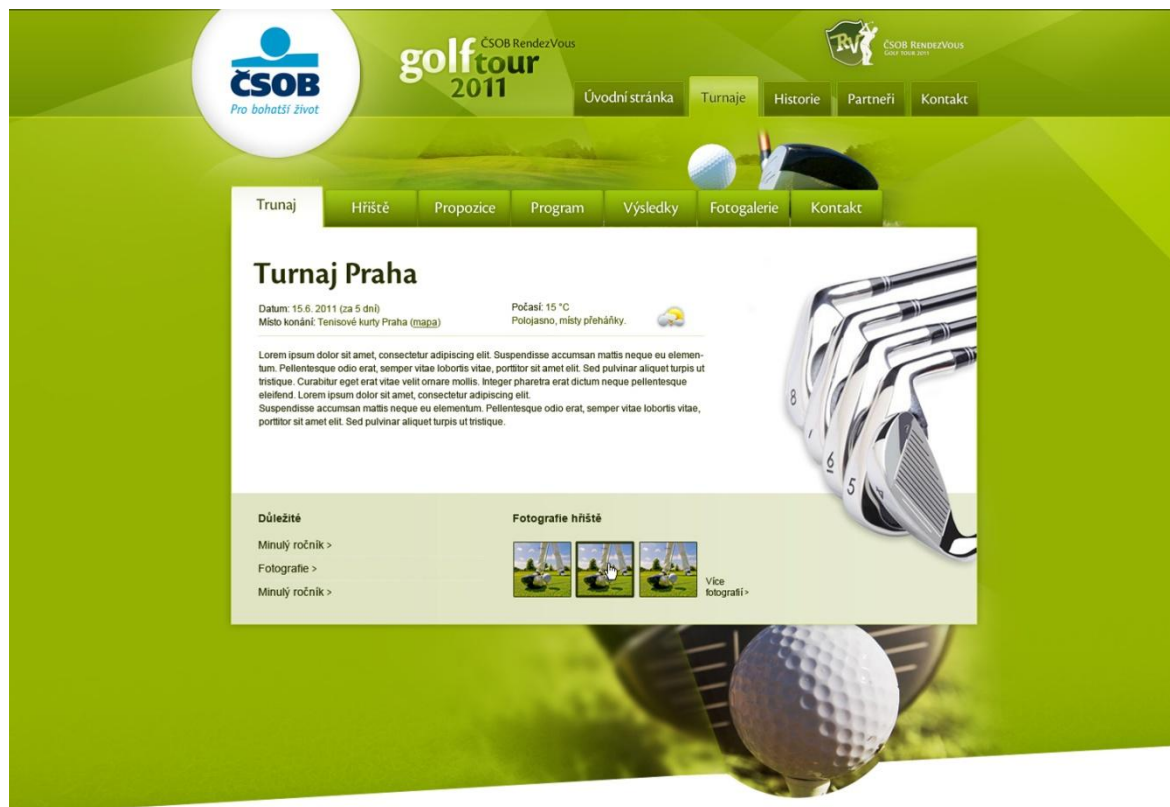


Obr. 34 Webová prezentace – textová stránka
 Zdroj: Autorské zpracování, logotyp: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

The screenshot shows a website for the 'golf tour 2011' by CSOB Rendezvous. The header includes the CSOB logo with the tagline 'Pro bohatší život', the event title 'golf tour 2011', and navigation links: 'Úvodní stránka', 'Turnaje', 'Historie', 'Partneři', and 'Kontakt'. The main content is organized into three columns: 'Budoucí turnaje', 'Proběhlé turnaje', and 'Velké finále'. Each column lists 'Turnaj Praha' events. Each event entry includes a small image of a golfer, the event title, date (e.g., 'Datum: 15.6.2011 (za 5 dní)'), location ('Místo konání: Tenisové kurty Praha (mapa)'), weather ('Počasí: 15 °C'), and a 'Více informací' button. The background features a golf course scene with a golf ball and club.

Copyright © 2011 ČSOB
Design by Motor Website by Massimo Filippi

Obr. 35 Webová prezentace – turnaje
Zdroj: Autorské zpracování, logotyp: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



Obr. 36 Webová prezentace – detail turnaje
 Zdroj: Autorské zpracování, logotyp: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



Obr. 37 Webová prezentace – partneři

Zdroj: Autorské zpracování, logotyp: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



Obr. 38 Webová prezentace – kontakt

Zdroj: Autorské zpracování, logotyp: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

6.4 Další prvky interaktivní propagace

6.4.1 Interaktivní LCD

Pro lepší orientaci v průběhu turnaje byl navržen informační systém, který bude v průběhu celého hracího dne spuštěn a k dispozici na velkoplošné LCD obrazovce. Hlavním cílem využití tohoto média je interaktivní komunikace s účastníky. V uzavřeném cyklu se na LCD obrazovce budou zobrazovat jednotlivé hry, časy a jména účastníků v konkrétní hře, resp. složení jednotlivých her (jednoduše *kdo s kým*). Účastníci se po dostavení na turnaj přihlásí na recepci turnaje (prostřednictvím registračních karet) a na základě této registrace jsou vloženi do turnajového pavouka. Po odehrání jednotlivých her se na obrazovce střídají výsledky. Obrazovka slouží též jako prezentace partnerů akce a případných jiných sdělení účastníkům v průběhu hracího dne.



Obr. 39 Uvítací obrazovka interaktivní LCD obrazovky
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



Obr. 40 Prezentace partnerů na interaktivní LCD obrazovce
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



Obr. 41 Složení jednotlivých her na interaktivní LCD obrazovce
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

ZÁVĚR

Závěrem bych chtěl říci, že možnost zpracovávat komplexní vizuální styl (ať už jde o akce, či společnosti) od začátku, dle své představy a svých pravidel, dává vždy větší prostor kreativitě a konečnému výrazu zpracování. V případě ČSOB RendezVous Tour 2011 byly omezení pouze v zachování jednotné komunikace dle jednotného vizuálního stylu společnosti ČSOB a v požadavku zachování určité kontinuity vizuálního stylu daných akcí z předešlých let. Samozřejmě se, že se v průběhu tvorby takto komplexních záležitostí objevují určité překážky, omezení a jiné pohledy na danou věc ode všech zúčastněných stran. Bez určitých kompromisů to nejde, avšak v tomto případě vznikla použitelná aplikovatelná věc, která má své využití v praxi a dle mého názoru tak může plně využívat svůj potenciál. Za tento fakt se sluší poděkovat všem zúčastněným stranám, které zajišťovali jak vzájemnou komunikaci, tak technickou realizaci a bez kterých by uvedení grafického návrhu v život nebylo možné.

SEZNAM CITACÍ

- [1] KOBIELA, Roman. Reklama – 200 tipů, které musíte znát. Vydání první. [s. 1.] : Brno Computer Press, a.s., 2009. Marketing a výzkum, s. 15-16. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [2] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. Vztahy s veřejností, sponzorské programy a regulace, s. 367-370. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] KOBIELA, Roman. Reklama – 200 tipů, které musíte znát. Vydání první. [s. 1.] Brno : Computer Press, a.s., 2009. Marketing a výzkum, s. 3-7. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [4] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. Analýza propagačních příležitostí, s. 93-99. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] Marketingové noviny [online]. 2006 [cit. 2011-04-20]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>.
- [6] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. Internetový marketing, s. 409. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [7] Wikipedia.org [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Event marketing. Dostupné z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing >.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] Česká Pozice [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Levný marketing jde na dračku. Dostupné z WWW: < <http://www.ceskapozice.cz/byznys/podnikani-trhy/levny-marketing-jde-na-dracku> >.
- [3] ČSOB [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz>>.
- [4] en.Wikipedia.org [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Corporate identity. Dostupné z WWW: < http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity >.
- [5] Font [online]. 1991-2011 [cit. 2011-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.font.cz/>>.
- [6] KOBIELA, Roman. Reklama – 200 tipů, které musíte znát. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 176 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [7] KRUG, Steve. Webdesign : Nenuťte uživatele přemýšlet!. Vydání druhé. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 168 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [8] MaM.iHNed.cz : Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě [online]. 1996-2011 [cit. 2011-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/>>.
- [9] MediaGuru : Milovník médií všeho druhu [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/>>.
- [10] PLESSIS, Erik du. Jak zákazník vnímá reklamu. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 232 s. ISBN 80-251-1456-2.
- [11] Wikipedia.org [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Event marketing. Dostupné z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing >.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

©	Copyright (autorské právo k dílu)
®	Registered Trade Mark (registrovaná obchodní značka)
3D	3-Dimension (trojrozměrný prostor)
a.s.	Akciová společnost
CI	Corporate Identity – Firemní identita (filozofie společnosti)
CID	Corporate Identity Design – Jednotný vizuální styl společnosti
ČSOB	Československá obchodní banka
Full HD	Full High Definition (vysoké rozlišení)
JVS	Jednotný vizuální styl
LCD	Liquid Crystals Display (displej z tekutých krystalů)
PR	Public Relations – vztahy se zákazníky
SPAM	Nevyžádané elektronické sdělení
VIP	Very Important Person – Velmi důležitá osoba
W3C	World Wide Web Consortium (konsorcium pro správu webových standardů)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Rozložení marketingových výdajů na event akce (a sponzorství)	14
Obr. 2 Ukázka logotypů jednotlivých akcí	25
Obr. 3 Klíčový vizuál ročníku 2009 – Golf Tour 2009	25
Obr. 4 Klíčový vizuál ročníku 2009 – Bowling Tour 2009	26
Obr. 5 Klíčový vizuál ročníku 2009 – Tenis Tour 2009.....	26
Obr. 6 Klíčový vizuál ročníku 2010 – Golf, Bowling, Tenis Tour 2010.....	27
Obr. 7 Úprava titulní fotografie akcí vycházející z logotypu ČSOB.....	28
Obr. 8 Klíčová barevnost pro jednotlivé sportovní akce	29
Obr. 9 Ukázka písma CronosPro	30
Obr. 10 Ukázka práce s typografií	30
Obr. 11 Návaznost a vzájemná interakce prvků vizuálu	31
Obr. 12 Pozvánky na jednotlivé tour	33
Obr. 13 Vnitřní strana pozvánky s registrační kartou	34
Obr. 14 Přední a zadní strana pozvánky	34
Obr. 15 Titulní strana pozvánky na golfový turnaj.....	35
Obr. 16 Vnitřní strana pozvánky na golfový turnaj	36
Obr. 17 Titulní strana pozvánky na bowlingový turnaj	37
Obr. 18 Titulní strana pozvánky na tenisový turnaj.....	38
Obr. 19 Registrační karta turnaje	39
Obr. 20 Diplomy za umístění na jednotlivých turnajích.....	41
Obr. 21 Informativní a prezentační stojany	42
Obr. 22 Informativní Roll-up.....	43
Obr. 23 Reklamní taška	44
Obr. 24 Reklamní taška - rozkres	45
Obr. 25 Reklamní taška – 3D skládaný koncept.....	46
Obr. 26 Propagační tričko a košile.....	46
Obr. 27 Reklamní CD	47
Obr. 28 Reklamní čepice	47
Obr. 29 Wireframe webové prezentace - homepage.....	49
Obr. 30 Wireframe webové prezentace - turnaje	49
Obr. 31 Wireframe webové prezentace – detail turnaje	50
Obr. 32 Webová prezentace – Homepage	50

Obr. 33 Webová prezentace – Homepage	51
Obr. 34 Webová prezentace – textová stránka	51
Obr. 35 Webová prezentace – turnaje.....	52
Obr. 36 Webová prezentace – detail turnaje.....	53
Obr. 37 Webová prezentace – partneři	54
Obr. 38 Webová prezentace – kontakt.....	54
Obr. 39 Uvítací obrazovka interaktivní LCD obrazovky	55
Obr. 40 Prezentace partnerů na interaktivní LCD obrazovce.....	56
Obr. 41 Složení jednotlivých her na interaktivní LCD obrazovce	56